

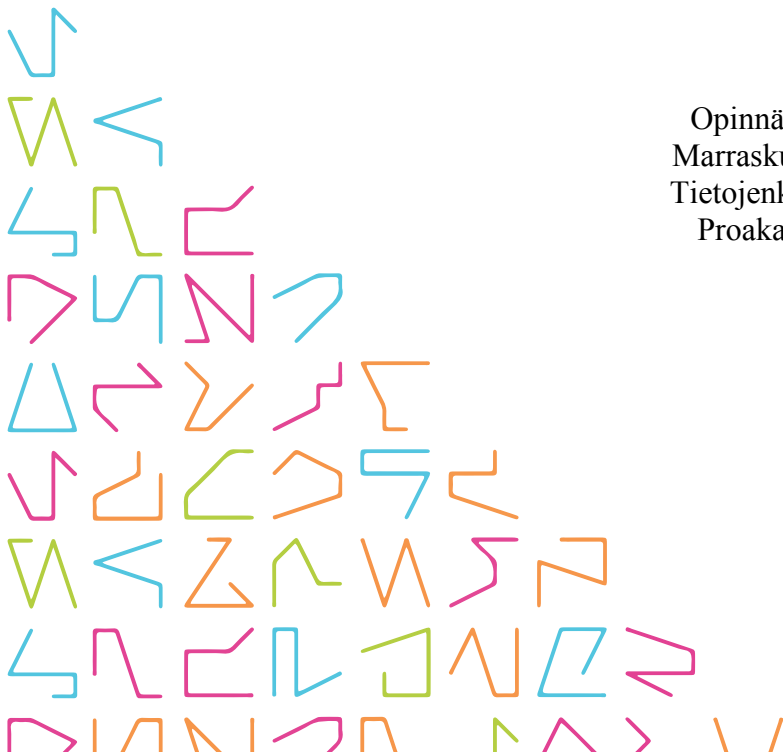


TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

TYÖNTEKIJÄLÄHETILYYS SOSIAALISESSA MEDIASSA

Juuso Puolakkainen

Opinnäytetyö
Marraskuu 2015
Tietojenkäsittely
Proakatemia



TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tietojenkäsittely
Proakatemia

PUOLAKKAINEN, JUUSO:
Työntekijälähettiläisyys sosiaalisessa mediassa

Opinnäytetyö 33 sivua, joista liitteitä 2 sivua
Marraskuu 2015

Opinnäytetyö käsittelee työntekijälähettiläisyyttä sosiaalisessa mediassa. Toimeksiantajana työssä on MTV. Työntekijälähettiläisyys on työntekijöiden kannustamista osallistumaan viestintään ja jakamaan mielenkiintoisia sisältöjä työntekijöiden sosiaalisen median verkostoille.

Elämme aikaa, jolloin sosiaalinen media on ihmisten arjessa vahvasti läsnä. Sosiaalinen media tarjoaakin työntekijälähettiläisyydelle aivan uudenlaiset mahdollisuudet tuoda yrityksen sanomaa esille ja tällä tavoin saadaa yritys aidommaksi ja lähemmäksi asiakkaitaan.

Työntekijälähettiläänä toimiminen tuo mahdollisuuksia myös työntekijöille. Työntekijät voivat rakentaa itselleen asiantuntijabrändiä ottamalla aktiivisesti osaa keskusteluihin ja tekemällä mielenkiintoisia postauksia. Tämä taas mahdollisesti avaa työntekijälähettiläille uusia mahdollisuuksia, kuten työtarjouksia.

Opinnäytetyössä esitetään, miten työntekijä saadaan sitoutettua toimimaan työntekijälähettiläänä ja miten johtaminen vaikuttaa työntekijöiden sitoutumiseen. Työssä tarkastellaan myös yleisesti työntekijälähettiläisyyttä. Opinnäytetyön aineisto on kerätty avoimien haastatteluiden kautta. Opinnäytetyössä tutkitaan miten työntekijälähettiläisyys koetaan, mitä hyötyjä siitä on niin henkilölle kuin yritykselle, minkälainen sisältö aktivoi yleisöä ja millaisia työntekijälähettiläisysohjelmistot koetaan.

Tulosten perusteella voidaan todeta, että työtyytyväisyys ja töissä viihtyminen ovat suurimpia syitä, miksi työntekijä toimii työntekijälähettiläänä. Työntekijälähettiläisyys avaa myös työntekijälle paljon mahdollisuuksia, esimerkiksi työtarjouksia ja asiantuntijabrändin rakentumista. Tutkimuksessa selvisi myös, että humoristinen ja persoonallinen sisältö aktivoi seuraajia ja saa paljon tykkäyksiä. Työntekijälähettiläisysohjelmistot koettiin hyvinä tapoina saada työntekijöitä mukaan toimimaan työntekijälähettiläinä.

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Information Systems
Entrepreneurship, Proacademy

PUOLAKKAINEN JUUSO:
Employee Advocacy in Social Media

Bachelor's thesis 33 pages, appendices 2 pages
November 2015

The objective of this Bachelor's thesis was to examine employee advocacy in social media. The study was commissioned by MTV. Employee advocacy means encouraging employees to participate and share interesting content in social media (Smarpshare 2015). Employee advocacy platforms are websites and applications intended for providing simpler ways of sharing social media content.

Nowadays, social media is visibly present in the everyday life of (most) people. The use of smartphones, in particular, has enabled social media to become a common space for communication and information sharing. Therefore, social media provides employee advocacy a unique and useful space for bringing companies closer to their customers.

Acting as an employee advocate provides opportunities for the employees as well. Employees can build themselves professional brands by actively participating in social media conversations and by sharing and producing interesting content. As a result, employees may be offered new opportunities, such as job offers.

The theoretical framework of this thesis consists of two separate chapters. The first chapter contains theoretical perspectives on engaging employees into acting as employee advocates. The second chapter concerns employee advocacy as a term and what it contains.

The method used in this thesis was qualitative analysis. The material was collected through open interviews which addressed questions about the benefits of employee advocacy, the types of content that interest social media audiences and how employee advocacy platforms are perceived and experienced.

The results of the thesis reveal that the primary reasons for acting as an employee advocate are well-being and contentment in the workplace. Other benefits are job offers, invitations to speak at conferences and networking opportunities. The results also show that the type of content that activates and excites social media audiences is humorous and personal. In conclusion, employee advocacy platforms are perceived as useful way of sharing social media content and engaging employees to act as employee advocates.

Key words: employee advocacy, social media

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	6
2.1	Tutkimuksen toteutus ja tarkoitus.....	6
2.2	Haastateltavien esittely	7
2.3	Haastattelurungot ja kysymykset.....	8
3	TYÖNTEKIJÄLÄHETTYILYYS.....	9
3.1	Työntekijälähettilyyden tavoitteet	9
3.2	Word Of Mouth Marketing.....	10
3.3	Työntekijälähettilyyden hyödyt ja haitat	11
3.4	Minkälaiset julkaisut aktivoivat yleisöä?.....	13
3.5	Työntekijälähettilyysohjelmistot	13
3.6	Social Selling.....	14
4	TYÖNTEKIJÄN SITOUTUMINEN JA JOHTAMINEN.....	15
5	TULOKSET	19
5.1	Miten työntekijä kokee lähettilyyden	19
5.2	Työntekijälähettilyyden hyödyt ja haitat	22
5.3	Minkälainen sisältö aktivoi yleisöä ?.....	24
5.4	Työntekijälähettilyysohjelmistot	25
6	YHTEENVETO	28
	LÄHTEET.....	29
	LIITTEET	32
	Liite 1. Haastattelurunko sosiaalisen median kouluttajalle Hanna Takalalle...32	
	Liite 2. Haastattelurunko työntekijälähettiläille Martti Lindholmille ja Jenna Hristoville.33	

1 JOHDANTO

Halusin tehdä opinnäytetyöni sosiaaliseen mediaan liittyen ja yritykselle, joka kiinnostaa minua. Sosiaalinen media on kiinnostanut minua aina ja tästä syystä tein opinnäytetyöni tuoreesta aiheesta, jota ei ole vielä niin paljoa tutkittu. Aiheekseni valikoitui työntekijälähettiläisyys, ja toimeksiantajana työssäni on MTV. Pyysin MTV:tä toimeksiantajaksi työleni, koska yritys on mielenkiintoinen, paljon näkyvillä ja valittu vuoden 2014 someyritykseksi.

Työntekijälähettiläisyys (*employee advocacy*) on työntekijöiden kannustamista osallistumaan yrityksen viestin jakamiseen. Työntekijöillä on omat verkostonsa sosiaalisessa mediassa ja verkostoihin vaikuttaminen onnistuu postauksia tekemällä. Opinnäytetyössäni käytän termiä ”postaus” kuvaamaan sosiaalisessa mediassa tuotettuja tekstisisältöjä. Työntekijälähettiläisyys on digitaalisen ajan puskaradiomarkkinointia. (Smarpshare 2015.)

Opinnäytetyöni tavoitteena on tutkia työntekijälähettiläisyyttä sosiaalisessa mediassa. Tutkin työntekijälähettiläisyyttä käytännön kautta ja sitä, miten työntekijät saataisiin sitoutettua toimimaan työntekijälähettiläinä. Aihe on ajankohtainen MTV:lle, koska media-alan yrityksenä sillä on iso potentiaali viestiä mielenkiintoisista asioista työntekijöidensä kautta. Sosiaalinen media on läsnä useimpien ihmisten jokapäiväisessä elämässä ja liiketoiminnassa sosiaalisen median merkitys on kasvanut vuosi vuodelta. Halusin tehdä opinnäytetyön kiinnostavalle yritykselle, joten opinnäytetyön tekeminen MTV:lle on hieno mahdollisuus kehittää osaamistani lisää.

Tutkimuksessa käytin kvalitatiivista tutkimusmenetelmää ja kahdenkeskisiä syvähaastatteluja. Tutkimukseen valitsin haastateltavaksi kaksi työntekijälähettilästä ja yhteisöllisen viestinnän asiantuntijan. Työntekijälähettiläinä haastattelin MTV:n Lead Social Strategia Martti Lindholmia ja Mainostoimisto Propaganda Finland Oy:n Jenna Hristovia. Yhteisöllisen viestinnän asiantuntija on Zenton Hanna Takala. Tein kaksi eri haastattelulomaketta, näistä toinen oli tarkoitettu työntekijälähettiläille ja toinen asiantuntijalle.

2 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Päätin tutkia työntekijälähettilyyttä siksi, että se on nykypäivänä merkittävä osa asiakkaan ostopäätöstä ja yrityksestä muodostuvaa mielikuvaa. Sosiaalinen media on avannut täysin uuden mittaluokan mahdollisuudet työntekijälähettilyydelle, koska sadat ihmiset ovat vain postauksen päässä sosiaalisessa mediassa. Työntekijälähettilyydellä on valtava potentiaali vaikuttaa yritysmielikuvaan ja yrityksen myyntiin. Työntekijälähettilyyttä ei ole juurikaan tutkittu ja aihe kiinnostaa minua.

2.1 Tutkimuksen toteutus ja tarkoitus

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, miten työntekijälähettiläät itse kokevat työntekijälähettilyyden, mitä hyötyjä ja haittoja työntekijälähettilyydestä on yritykselle ja työntekijälle, minkälainen sisältö aktivoi yleisöä sekä miten haastatellut kokevat työntekijälähettilyysohjelmistot. Tavoitteena oli myöskin se, että työn toimeksiantaja MTV pystyisi käyttämään tutkimuksen tuloksia hyödyksi omassa työntekijälähettilyystoiminnassaan. Käytin kvalitatiivista tutkimusmenetelmää ja tein henkilökohtaiset haastattelut haastattemilleni henkilöille.

Kvalitatiivissa tutkimuksissa tietoa kerätään pääosin ihmisten kanssa vapaamuotoisesti keskustellen. Vapaamuotoisissa haastatteluissa ihmiset saavat tuoda ajatuksiaan ja tuntemuksiaan vapaasti esiin. Kvalitatiivisella tutkimuksella pyritään selvittämään valitun kohderyhmän tuntemuksia, asenteita, tunteita ja motiiveja. Näiden pohjalta selvitetään, miten haastatellut ihmiset kokevat työntekijälähettilyyden. Kvalitatiivisen tutkimuksen etuna on, että siitä saadaan tulos, joka lisää ymmärrystä tutkitusta aiheesta eikä anna vain määrällisiä arvoja. (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008, 69.)

Kvalitatiivisen tutkimuksen tuloksia ei voi yleistää tilastollisin perustein tutkimuksen kohteena olevaan perusjoukkoon. Tutkimuksen löydösten painoarvoa kohderyhmässä on myös vaikea arvioida. (iro.fi 2013.) Vapaamuotoisen haastattelun heikkouksena on, että haastateltavan työpaikka tai asema työpaikassa saattaa vaikuttaa vastauksiin.

Tämä tutkimus on tapaustutkimus. Tyypillisesti tapaustutkimuksen tarkoitus on saada yksittäistapauksesta tai pienestä joukosta yksityiskohtaista tietoa sekä selvittää kohteen suh-

detta omaan ympäristöönsä. Tutkimuskohde voi olla tyypillinen omaa joukkoaan edustava tai poikkeuksellinen, joka kuvaa ääriolosuhteita. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 127-128.) Tässä työssä aineisto hankittiin haastattelemalla kahta työntekijälähettiläänä toimivaa henkilöä ja yhtä henkilöä, joka on sosiaalisen median kouluttaja. Vaikka tapaustutkimuksilla pyritään yksittäistapauksen kuvailemiseen, voidaan tuloksia tarkastella myös laajemmassa ja yleistettävässä perspektiivissä (Soininen 1995, 82).

2.2 Haastateltavien esittely

MTV on tuttu jokaiselle suomalaiselle suosituista ohjelmistaan ja sen MTV3-kanava on Suomen toiseksi katsotuin televisiokanava sekä Suomen tavoittavin ja katsotuin kaupallinen tv-kanava (Finnpanel 2015). MTV toimi ensin YLE:n verkossa, mutta vuonna 1993 se aloitti toimintansa omalla kanavapaikallansa. Vuonna 2007 MTV siirtyi Bonnierin omistukseen. MTV:n kanavaperheeseen kuuluu nykyisin MTV3, Sub ja Ava. MTV:llä on myös nettitelevisio Katsomo, josta pystyy katsomaan milloin tahansa MTV:n ohjelmia. MTV palkittiin vuoden 2014 someyrityksenä. MTV:n strategiassa yksi kohta on elämyksellisimmät brändit ja asiakaskohtaamiset. Työntekijälähettilyyden tukee tätä, koska asiakaskohtaamisia tulee sosiaalisessa mediassa työntekijälähettiläiden kautta ja samalla työntekijälähettiläät tekevät brändistä tunnetumpaa ja tuovat sitä lähemmäksi ihmisiä. Martti Lindholm työskentelee yrityksen Lead Social Strategistina ja hänen vastuualueenaan on sosiaalinen media ja sosiaalinen TV. Lindholm toimii itse myös työntekijälähettiläänä.

Yhteisöllisen viestinnän asiantuntijayritys Zento on toiminut vuodesta 2003. Zento auttaa asiakkaitaan viestimään verkossa ja toimimaan työntekijälähettiläinä. Zento on valmentaa verkkoviestintää ja sosiaalista mediaa yrityksille. Haastattelemani Hanna Takala on sosiaalisen median valmentaja, kouluttaja ja on kirjoittanut Zenton blogiin lukuisia hyviä postauksia aiheenaan työntekijälähettilyyden.

Mainostoimisto Propaganda on tamperelainen mainostoimisto. Propagandan palvelut kattavat mainonnan, graafisen suunnittelun, viestinnän ja tekstisuunnittelun sekä digimarkkinoinnin. Jenna Hristov on copywriter ja some-suunnittelija. Hristov toimii myös työntekijälähettiläänä.

2.3 Haastattelurungot ja kysymykset

Tein kaksi eri haastattelurunkoa. Toinen haastattelurunko (Liite 1.) oli asiantuntijalle, Zenton Hanna Takalalle. Haastattelussa oli tarkoitus tuoda esille asiantuntijan ja kouluttajan näkökulmaa.

Haastattelun keskeisiä teemoja olivat:

- Minkälainen on hyvä työntekijälähettiläs?
- Miten työntekijöitä on mahdollista sitouttaa lähettilyyteen?
- Mitä konkreettisia hyötyjä työntekijälähettiläs yritykselle tuo?
- Mitä hyötyjä työntekijälähettiläs saa toimiessaan lähettiläänä?

Toinen haastattelurunko (Liite 2.) oli työntekijälähettiläinä toimiville Martti Lindholmille ja Jenna Hristoville. Näissä kahdessa haastattelussa perehdyttiin enemmän heidän näkökulmaansa, miltä tuntuu toimia työntekijälähettiläinä ja minkälaista palautetta he ovat saaneet toiminnastaan.

Haastattelun keskeisiä teemoja oli:

- Miksi toimit työntekijälähettiläänä?
- Millaiset postaukset ovat aktivoineet yleisöä eniten?
- Vaikuttaako työtyytyväisyys haluusi olla työntekijälähettiläs?

3 TYÖNTEKIJÄLÄHETILYYS

Työntekijälähettilyydellä tarkoitetaan yrityksen työntekijöiden viestinnällistä toimintatapaa sosiaalisessa mediassa, kuten esimerkiksi Facebookissa, Twitterissä, Instagramissa ja LinkedInissä. Näissä palveluissa työntekijät jakavat viestiä yrityksen toiminnasta aidosti ja ihmisläheisesti, kertoen millaista yrityksessä työskentely on ja minkälainen organisaatio on kyseessä. Samalla työntekijälähettilyyden tukee vahvasti yrityksen markkinointia ja muuta viestintää, koska työntekijöiden luoma kattavuus voi nostaa sisältöjä esille paljon laajemmin, kuin yrityksen omien verkostojen kautta olisi mahdollista. (Valtari 2014.)

Käytännössä työntekijälähettilyyden tarkoittaa sitä, että kootaan vapaaehtoisten työntekijöiden joukko, joka osallistuu somessa tuotteiden tai palveluiden markkinointiin ja samalla myös yritys- tai organisaatiokuvan parantamiseen (Puro 2014). Yritykset ovat alkaneet nähdä työntekijälähettilyyden potentiaalin ja hyödyt ja se onkin nyt yrityksissä kovassa nousussa – työntekijälähettilyyden on listattu yhdeksi vuoden 2015 sosiaalisen median trendeistä (Heinilä 2014; Kurio 2014). Työntekijälähettilyyden ei ole enää kokeilu. Se on hyväksytty todettu metodi tehdä yrityksen brändistä tunnetumpi, lisätä myyntiä, promotoida tapahtumia ja luoda uusia kontakteja (Purewal 2015). Hristovin (2015) mukaan työntekijät ovat yrityksen sitoutuneimmat ja innokkaimmat lähettiläät. Työntekijöillä on mahdollisuus olla yrityksen näkyviä puolesta puhujia. Työntekijälähettilyyden sitouttaa työntekijöitä, inspiroi heitä yhteistyöhön ja parantaa asiakkaiden kokemusta yrityksestä. (Hristov 2015.) Työntekijälähettilyydessä läpinäkyvyys on tärkeää ja kaiken taustalla. (Lindholm 2015.)

3.1 Työntekijälähettilyyden tavoitteet

Työntekijälähettilyyden tavoitteisiin kuuluu suuremman yleisön luonnollinen tavoittaminen, asiakashankinta, asiakassuhteiden ylläpito ja luottamuksen kasvattaminen yritystä kohtaan. Esimerkiksi yrityksen tuoton lisääminen (Takala 2015). Tavoitteisiin kuuluu myös nostaa yrityksen ja brändin tunnettuutta, parantaa yrityksen hakukonesijoituksia ja parantaa yrityksen kykyä palkata parhaat työntekijät (Chamberlin 2014). Yrityksen tavoitteita voivat olla esimerkiksi yrityksen nettisivuston kävijämäärän moninkertaistaminen ja brändin tunnettuuden lisääminen.

Yksi työntekijälähettilyyden päätavoitteista on työntekijöiden mahdollistama suurempi ihmisten tavoitettavuus eli reach. Esimerkiksi Koneella on LinkedInissä 43 000 seuraajaa ja kun Kone jakaa siellä yrityksenä viestin, sen tavoitettavuus on Koneen seuraajat eli 43 000 ihmistä. Työntekijöitä Koneella on noin 10 000. Jos koneen jokaisella 10 000 työntekijällä on esimerkiksi 200 kaveria ja he jakavat viestinsä heille, tavoitettavuus on $10\,000 \cdot 200 = 2\,000\,000$ (Dingle 2014). Työntekijöiden ja yritysten päällekkäiset seuraajat tileissä on yleensä noin 10 %. Tämä tarkoittaa sitä, että työntekijöiden tekemät postaukset tavoittavat pääosin sellaisen ihmisjoukon, jotka eivät seuraa yrityksen sosiaalisen median tilejä. (Takala 2015).

Tyypillinen ostaja on tehnyt 60 % ostopäätöksestään ennen kuin hän edes astuu liikkeeseen ja 82 % ostajista sanoo, että luottaa yritykseen enemmän, jos sen johtaja ja johtoryhmä ovat sosiaalisessa mediassa. Yrityksen johtajat sosiaalisessa mediassa lisäävät yrityksen läpinäkyvyyttä ja luottamusta. (Purewal 2015.) Mitä paremman kuvan yritys itsestään internetissä ja sosiaalisessa mediassa antaa, sitä suuremman vaikutuksen se pystyy tekemään ihmisten ostopäätöksiin (Vale 2015). Ystäviltä ja kollegoilta nähdyt viestit ovat paljon vakuuttavampia ja luotettavampia kuin yritysten omat sosiaalisessa mediassa pyörivät maksetut mainokset. Työntekijöiden jakaessa työpaikkaansa koskevia viestejä yritykset laajentavat sosiaalisen median tavoitettavuuttaan ja luovat samalla lisää luottamusta ja sitoutumusta (Holmes 2015). Työntekijälähettiläät luovat työnantajamielikuvaa jakamalla palasia työpaikan arjesta eri kanavissa. Näin leviää tieto yrityksen tavoista toimia. (Valtari 2014).

Hyvin usein yritykset keskittyvät kuitenkin vain laajempaan levikkiin ja jättävät kokonaan muut osa-alueet kuten työnantajakuvan rakentamisen ja brändikuvan rakentamisen vähemmälle huomiolle (Takala, 2015).

3.2 Word Of Mouth Marketing

Word of Mouth Marketing on suullista kommunikointia, jossa siirretään tietoa ihmiseltä toiselle. *Word of Mouth Marketing* on ollut olemassa niin kauan, kuin on ollut ihmisiäkin: jo luolamiehet kertoivat aikoinaan toisilleen hyvistä metsästyspaikoista ja näin sana pääsi leviämään. Kuluttajat luottavat *Word of Mouth Marketingiin* enemmän kuin muihin

markkinointikeinoihin ja se lisää todennäköisemmin yrityksen myyntiä. Nielsenin tutkimuksen mukaan (Nielsen 2012) 92 % kuluttajista uskoo perhettään ja ystäviään enemmän kuin mainoksia tai markkinointia. *Word of Mouth Marketing Associationin* ja *American Marketing Associationin* tutkimuksen mukaan 64 % yritysten markkinointijohtajista uskovat, että *Word of Mouth Marketing* on vaikuttavin markkinoinnin muoto. (Whitler 2014.)

Word of Mouth Marketingin toimivuuden kannalta tärkeimpiä asioita on asiakkaiden sitouttaminen (*Engage*), keskustelujen aloittaminen (*Equip*) ja asiakkaiden tärkeyden korostaminen (*Empower*). Asiakkaiden sitouttamisessa pitää ansaita asiakkaiden mielenkiinto ja olla osana sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa keskustelua. Asiakkaille pitää antaa syitä keskusteluun, kuten mainoksia, uusia tuotteita – mitä tahansa. (Whitler 2014.)

Sata intohimoista yrityksen fania ovat paljon vaikuttavampia kuin 10 000 tykkääjää, jotka tykkäsivät sivusta vain ilmaisen palkinnon toivossa. Nämä 100 fania jakavat yrityksen päivityksiä ja puhuvat siitä vapaa-ajallaan ja tällä tavoin sana yrityksestä pääsee kiertämään ja tavoittamaan uusia henkilöitä. (Whitler 2014.)

Työntekijälähettiläisyys on *Word of Mouth Marketingia*, mutta digitaalisesti. Työntekijälähettiläät laittavat sanan kiertämään samalla tavalla kuin luolamiehet, mutta digitaalisesti. Digitaalisuus avaa myös ennennäkemättömät mahdollisuudet *Word of Mouth Marketingille*. (Smarpshare 2014.)

3.3 Työntekijälähettilyyden hyödyt ja haitat

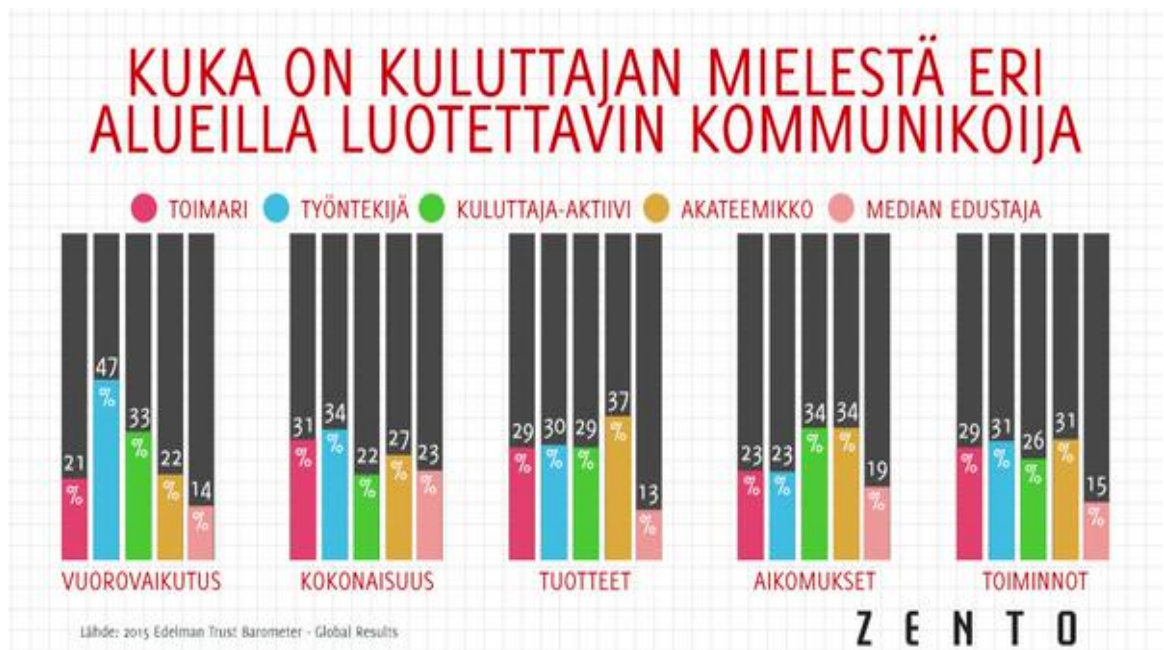
Työntekijälähettiläänä toimimisesta on lukuisia hyötyjä työntekijälle. Samalla kun hän edistää yrityksen tunnettavuutta ja jakaa artikkeleita, työntekijälähettiläs kasvattaa työntekijän omaa ammatillista osaamista ja luo asiantuntijabrändiä. Jakaessaan päivityksiä työntekijälähettilään ammatillinen verkosto kasvaa ja hän saa uusia seuraajia. Ammatillisen verkoston kasvaminen voi tarkoittaa lisämyyntiä yritykselle tai uusia mielenkiintoisia työtehtäviä. Palkkauksista 40 % tehdään työntekijöiden suosittelemista henkilöistä, joten verkostoituminen on tärkeää. Parhaassa tapauksessa on mahdollista, että pääsee itse valitsemaan omat työkaverit, koska työntekijöiden kautta tulevat suositukset ovat vahvempia ja suositusten kautta tulleet työntekijät pysyvät kyseisessä työpaikassa pidempään. Tulevaisuudessa työnhaussa merkitsee myös se, onko työnhakijalla 10 vai 4 000

twitter-seuraajaa. Esimerkiksi myyntityössä on tutkittu, että myyjät jotka käyttävät sosiaalista mediaa apunaan, myyvät 78 % enemmän verrattuna heihin, jotka eivät käytä. (Takala 2015.)

Työntekijälähettiläysohjelman yhteydessä pitäisi kouluttaa ja valmentaa ihmisiä, jotta he pystyvät kehittämään sosiaalisen median käytössä sekä muissa viestinnällisissä asioissa. Yrityksen sisällä voidaan järjestää myös taitovaihtoa: esimerkiksi myyjät antavat vinkkejä muille työntekijöille myynnistä ja muut työntekijät antavat vinkkejä myyjille esimerkiksi huoltoasioista. (Takala 2015.)

Työntekijälähettiläyden haittoja voi ilmetä, jos esimerkiksi yritys lähtee työntekijälähettiläystoimintaan eikä kouluta ja ohjeista henkilöstöään kunnolla. Ilman kunnollista sosiaalisen median koulutusta on todennäköistä, että työntekijä jakaa yrityksen virallisena edustajana sopimatonta ja epäedullista sisältöä. Sosiaalisessa mediassa viestit leviävät nopeasti ja vahinkoa tulee yrityksen maineelle. Työntekijälle yksityishenkilönä voi olla haitallista, jos jakaa paljon yrityksen valmista sisältöä ilman omaa näkökulmaa. Verkosto huomaa nopeasti, jos ei jaksa nähdä vaivaa oman sisällön tuottamiseen. Näin myös viestin uskottavuus kärsii. (Takala 2015.)

Työntekijälähettiläs vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen. Ihmiset luottavat asiantuntijoihin ja kaltaisiinsa henkilöihin. Jokaisessa organisaation portaassa on jonkun kaltaisia henkilöitä. Jos esimerkiksi yrityksen toimitusjohtaja kiinnostuu toisen yrityksen toimitusjohtajan twiiteistä tai Facebook-postauksista, voi tällä tavoin syntyä myyntiä näiden kahden yrityksen välille. (Takala 2015.) Kuva 3 selventää, kuka on kuluttajan mielestä eri alueille luotettavin kommunikoija.



Kuva 3. Kuka on kuluttajan mielestä luotettavin kommunikoiija. (Edelman Trust Barometer – Global Results 2015, Zenton 2015 mukaan)

3.4 Minkälaiset julkaisut aktivoivat yleisöä?

Tunteita herättävät julkaisut aktivoivat yleisöä eniten. Suuttumusta, huumorintajuun vetoavia ja hämmästyttäviä aiheuttavia postauksia jaetaan huomattavasti enemmän kuin esimerkiksi sellaisia, jotka saavat surulliseksi. Päivitysten pitäisi jo tänä päivänä poiketa valtavirrasta. Niissä pitää olla jotain erilaista ja mielenkiintoista, joka herättää huomion. Tämä taas aiheuttaa postaajissa stressiä, koska valtavirrasta poikkeavien viestien tekeminen vaatii kekseliäisyyttä ja on työlästä. (Takala 2015.) Työntekijälähettilään tulisi miettiä, minkälaiset viestit aktivoivat nimenomaan hänen omaa verkostoaan ja yleisöään sosiaalisessa mediassa (Lindholm 2015).

3.5 Työntekijälähettilyysohjelmistot

Työntekijälähettilyysohjelmistot ovat ohjelmistoja, jotka auttavat työntekijöitä tekemään postauksia sosiaaliseen mediaan. Ohjelmistoihin voi laittaa valmiiksi artikkeleita, kuvia ja mielenkiintoisia uutisia, joita pystyy jakamaan ja postaamaan. Suositeltavaa on, että postauksiin lisätään oma viesti, ettei vain suoraan kopioida valmiiksi laitettua artikkelia. Toimintaperiaate ohjelmistoissa on se, että sitä hallinnoi esimerkiksi yrityksen sosiaalisen median tiimi ja he laittavat sinne artikkelit, kuvat ja kaikki mitä he kokevat hyväksi jakaa

sosiaalisessa mediassa. Tämän jälkeen työntekijät pääsevät katsomaan artikkeleita ja jakamaan ne mitkä heistä tuntuvat kiinnostavilta.

Työntekijälähettilyyttä edistävät ohjelmistot ovat hyödyllisiä, sillä tällöin työntekijällä on esimerkiksi aina valmiina jotakin jaettavaa ja mielenkiintoisia artikkeleita yrityksestä. Työntekijälähettilyysohjelmistoissa on myös pelillisyyttä. Pelillisuus kannustaa työntekijöitä jakamaan viestejä ja tuo myös pientä kilpailua työntekijöiden välille. Se, että ohjelmistossa näkee omien tulosten sijoittuvan kärkipäähän, aiheuttaa se hyvää mieltä ja kilpailuhenkisyyttä. On kuitenkin olemassa yrityksiä, jotka ovat jättäneet ohjelmistot pelillisyyden takia käyttämättä, koska eivät halua tämänkaltaista kilpailua työntekijöiden välille. (Takala 2015.) Työntekijälähettilyysohjelmistoja on mm. SmarpShare, EveryoneSocial ja Dynamic Signal.

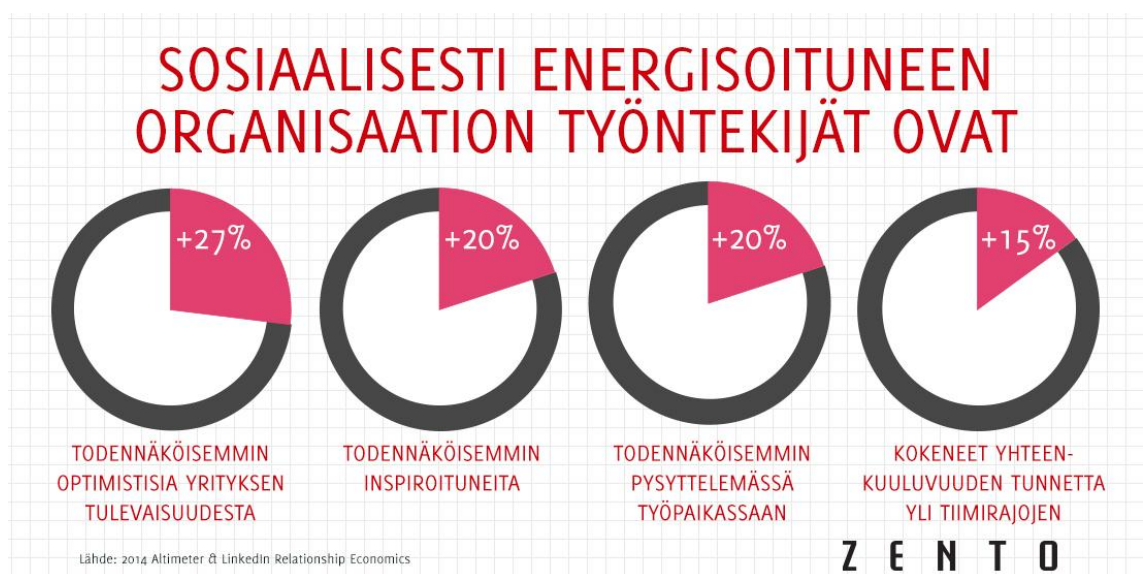
3.6 Social Selling

Social selling eli sosiaalinen myynti on prosessi, jossa yritetään saada potentiaaliset asiakkaat asiakkaiksi. Sosiaalinen myynti perustuu läsnäoloon, sisällön jakamiseen sosiaalisessa mediassa tai kasvotusten keskustelemiseen. Ideana sosiaalisessa myynnissä on luoda mielenkiintoista sisältöä omille verkostoille ja kasvattaa omaa asiantuntijabrändiä – eli juuri sitä, mitä työntekijälähettiläät tekevät. Tutkimusten mukaan jopa 80 % b2b-ostajista löytää myyjän itse ja 70 % ostoprosessista on jo tehty, ennen kuin asiakas on ensimmäistä kertaa myyjään yhteydessä (Grapevine 2014). Työntekijälähettiläät ovat tässäkin avainasemassa, koska he pystyvät samalla nostamaan mielikuvaa yrityksestä, luomaan omaa asiantuntijabrändiään ja tekemään myyntiliidejä. Tärkeää olisi viedä Social Selling -ajattelu niin pitkälle, että asiakasta ei pompoteltaisi ihmiseltä toiselle siihen saakka, kunnes löytyy vapaa henkilö, joka pystyy myymään asiakkaan haluaman tuotteen. Tarkoituksena on löytää henkilö, jonka kanssa asiakas on keskustellut ja joka pystyisi myymään tuotteen tai ainakin ohjaamaan asiakkaan suoraan oikealle henkilölle. (Takala 2015.)

4 TYÖNTEKIJÄN SITOUTUMINEN JA JOHTAMINEN

Työntekijän sitoutuminen rakentuu työntekijän tunnepohjaisesta suhteesta työyhteisöön ja organisaation tavoitteisiin. Tärkeää työntekijän sitoutumiselle on se, että työyhteisö ja sen tavoitteet koetaan omiksi. Esimerkiksi palkka, bonukset ja muut “houkuttimet” eivät luo yhtä tehokasta sitoutumista organisaatioon kuin aito välittäminen työyhteisöstä ja sen tavoitteista. Sitoutunut työntekijä uskoo organisaation tekemisen tavoitteisiin ja työyhteisön arvoihin. Todellisen sitoutumisen sivutuotteena tulee työntekijöiden tehokkuus ja tuottavuus. Työnantajan ja työntekijän sitoutuminen on kaksisuuntaista. Suhteesta on pidettävä huolta kehittämällä sitä aktiivisesti. (Leppänen 2013.)

Sitoutuneella työntekijällä on halu ja kyky ymmärtää yrityksen toimintakenttää ja liiketoiminnan tavoitteita laajemmassa mittakaavassa kuin pelkästään oman työnsä kautta. Sitoutunut työntekijä on joustava ja hän on valmis tekemään ylitöitä sekä näkemään vaivaa yrityksen ja omien tavoitteidensa eteen. Hän on motivoitunut ja pitää työstään. Sitoutuneella työntekijällä on halu jatkuvaan itsensä kehittämiseen ja henkilökohtaiseen oppimiseen, myös työyhteisön ulkopuolisista lähteistä. (Leppänen 2013.) Kuvassa 1. näkyy miten sitoutuneet työntekijät näkevät yrityksen tulevaisuuden ja nykytilan.



KUVA 1. Sosiaalisesti energisoituneiden työntekijöiden hyödyt. (Altimeter & LinkedIn Relationship Economics 2014, Zenton 2015 mukaan)

Sosiaalisesti energisoitunut työntekijä on optimistisempi yrityksen tulevaisuudesta, todennäköisemmin inspiroitunut työstään, pysyy samassa työpaikassa ja kokee kuuluvansa työyhteisöön.

The Gallupin tutkimuksen mukaan maailmanlaajuisesti valtaosa työntekijöistä (63 %) ei ole sitoutuneita työpaikkaansa. Heiltä puuttuu motivaatio ja he ovat epätodennäköisiä tekemään ylimääräistä työtä organisaation tavoitteiden eteen. Tutkimuksessa selvisi myös, että 24 % työntekijöistä on todella sitoutumattomia työpaikkaansa. Nämä 24 % kuuluvat ihmiset eivät ole tuotteliaita, eivätkä tyytyväisiä työpaikkaansa ja he myös levittävät tyytymättömyyttä muihin työntekijöihin. Sitoutuneita työntekijöitä on loput 13 %. Nämä työntekijät ovat niitä, jotka edistävät organisaation toimintaa ja ovat valmiita tekemään ylimääräistä työtä. Muutoksen työntekijöiden sitouttamiseen pystyy tekemään vain organisaatioiden johto. Heidän on muutettava käytäntöjään ja keskityttävä tekemään työntekijöiden tehtävistä merkittäviä ja tärkeitä, minkä avulla työhön sitoutuminen parantuu. Kun yritys alkaa valitsemaan omaan työntekijälähettilyysohjelmaansa työntekijöitä, yrityksen pitää valita näitä 13 % kuuluvia ihmisiä, jotka ovat sitoutuneita antamaan täyden panoksensa yrityksen menestyksen saavuttamisessa. He ovat myös innostuneita työstään ja kokevat sen tärkeäksi. (Gallup 2013.)

Happiness at work -tutkimuksessa tutkittiin, miten suomalaiset kokevat työelämän ja arvot työssään. Yli 10 vuotta kestäneen tieteellisen tutkimuksen mukaan aito sitoutuminen ja työstä innostuminen vaikuttavat positiivisesti liiketoimintaan ja tuottavuuteen. Työstä innostuminen syntyy sitoutumisesta organisaation strategiaan, jota ohjaa suurempi tarkoitus ja arvot. Hyvä johtaminen sekä aikaansaamisen ja yhteenkuulumisen tunteet ovat keskeisimmät suomalaisten työelämän onnellisuuteen vaikuttavat tekijät. Näitä alueita kehittämällä, voidaan tutkimuksen mukaan kaksinkertaistaa onnellisuus verrattuna suomalaisen väestön keskimääräiseen onnellisuuteen. Työssään onnellisempia ovat myöskin he, jotka eivät vain tiedä yrityksen arvoja, vaan kokevat niiden olevan myös läsnä heidän työssään. (Koskelo & Topinoja-Aranko 2014.)

Kolme keskeisintä onnellisuuteen vaikuttavaa asiaa ovat kaikki tunnepohjaisia. Hyvä johtaminen, aikaansaamisen tunne ja yhteenkuulumisen tunne. Kun nämä asiat ovat kunnossa, työntekijä kokee olevansa onnellinen työssään. Samat asiat vaikuttavat myös työntekijälähettilyyteen. Työntekijälähettiläs, joka on aikaansaava, tuntee kuuluvansa yhtei-

söön ja on tyytyväinen johtamiseen. Työntekijälähettiläänä toimivaa työntekijää pitää aidosti kehua ja rohkaista hänen postauksistaan. Häntä sitoutetaan kannustamisen kautta ja huomioidaan hänen toimensa työntekijälähettiläänä. Sitoutumista edistää myös se, että työntekijälähettiläälle tarjotaan yrityksen puolesta sellaista sisältöä jaettavaksi, joka kiinnostaa hänen verkostoaan ja on laadukasta. (Takala 2015.)

Johtamisen vaikutus työntekijöiden sitoutumiseen

Yksi tärkeimmistä sitoutumiseen vaikuttavista tekijöistä on hyvä johtaminen. Saman Happiness at work –tutkimuksen (Koskelo & Topinoja-Aranko 2014) mukaan vain joka viides suomalaisista kokee työskentelevänsä hyvin johdetussa yrityksessä. Johtamisella on suuri vaikutus työntekijän onnellisuuteen: vain 7 % niistä, jotka kokevat, että johtaminen on huonoa, ovat onnellisia työssään. Johtavassa asemassa olevat henkilöt ovat merkittävästi onnellisempia työssään kuin työntekijät. 74 % johtavassa asemassa olevista ihmisistä ovat onnellisia työssään: kaikkien työntekijöiden kansallinen keskiarvo on 40 %. Koska johtajat ovat niin paljon onnellisempia työssään kuin työntekijät, he eivät välttämättä koe tarvetta muutoksille tai parannuksille. Johtajilla itsellään ovat asiat hyvin ja he ovat onnellisia työssään. Työntekijät taas eivät pysty vaikuttamaan asioihin samassa mitataavassa kuin johtajat, eivätkä välttämättä koe työtehtäviään tärkeiksi tai tarpeeksi vaikuttaviksi. (Muurauskangas 2014.)

Johtajan pitää olla innostava ja elää mukana työntekijöiden työtehtävissä. Hänen tulee saada työntekijät innostumaan ja kokemaan, että he ovat tärkeitä yritykselle. Työntekijöiden sitouttaminen luodaan ansaitsemalla työntekijöiden luottamus ja se synnyttää lojailiutta työpaikkaa kohtaan. Työntekijöiden luottamus ansaitaan jokapäiväisellä toiminnalla ja johtamisella. Tarvitaan avointa keskustelua työntekijöiden kanssa, selvät tavoitteet työtehtäville ja selkeät odotukset. Sitoutuminen vaatii yhteiset toimivat arvot ja jatkuvaa ylläpitoa johtajilta. (Biro 2014.)

Yrityksen johdon ja esimiestyön kokonaisvaltainen kehittäminen kehittää myös yritystä ja sitouttaa henkilöstöä työpaikkaan. Huono johtaminen taas ajaa jopa työntekijöitä lähtemään yrityksestä. Tällä on yrityksen liiketoiminnalle merkittävä vaikutus – on arvioitu, että Yhdysvalloissa menetetyn tuottavuuden hinta on organisaatioille vuosittain 355 mil-

jardia dollaria. Esimerkiksi pankkityöntekijöiden suorituksia seurattiin kolme vuotta. Sitoutuneet työntekijät tekivät parempaa tulosta ja saivat aikaan erinomaisen asiakastytyväisyyden. (Biro 2014.)

Tulevaisuudessa menestyviä organisaatioita tulevat olemaan sellaiset, jotka kykenevät tarjoamaan työntekijöille mielekkäimmän ja merkityksellisimmän työkokonaisuuden sekä kehittymisen mahdollisuudet. Tulevaisuuden työntekijät eli milleniaalit haastavat työelämän kehittämisen, johtamismallit sekä palautteen antamisen. Milleniaalit haluavat palautetta, jopa neljä kertaa viikossa, arvostavat uusia toimintamalleja ja avointa tiedonjakoa. Milleniaalit toimivat verkostomaisesti ja itseohjautuvasti, jopa kokonaan ilman johtajia. Henkilöstön sitoutuneisuutta pitää mitata säännöllisesti, koska vain tällä tavalla yritys saa selville, onko sitoutuneisuus parantunut vai huonontunut yrityksessä. (Muu-rais Kangas 2014.)

Kuvasta 2 näkee, miten suuri tavoitavuus työntekijälähettiläillä on verrattuna maksettuihin mainoksiin tai yrityksen postauksiin. 135 työntekijälähettilästä vastaa miljoonaa yrityksen Facebook-seuraaajaa. Työntekijälähettiläiden tekemät postaukset ovat myös paljon vaikuttavampia, koska ne tulevat oikeilta ihmisiltä, eikä kasvottomilta yrityksiltä. Kuva havainnollistaa hyvin myös sen, miten suuri voimavara työntekijälähettiläät ovat yritykselle. Työntekijälähettiläiden tarjoamat mahdollisuudet yritykselle ovat todella suuret. Esimerkiksi jos yrityksessä on 100 aktiivisesti toimivaa työntekijälähettilästä, saman kaa- van mukaan he tavoittavat yhteensä 11 154 ihmistä.

Advocates are More Powerful Than Fans



Kuva 2. Luota työntekijöihin: Nestle Purina kuinka kouluttaa työntekijälähettiläitä(Sli-
deshare, SocialChorus 2014)

5 TULOKSET

Tässä luvussa esitellään avointen haastattelujen tulokset, jotka toimivat työn aineistona. Haastateltavat olivat pääosin samoilla linjoilla vastauksissaan. Eriäväisyyksiä tuli ainoastaan työntekijälähettilyysohjelmistoihin liittyvässä kysymyksessä.

5.1 Miten työntekijä kokee lähettilyyden

Martti Lindholm kertoi, että hän on osittain ajautunut työntekijälähettilääksi. Kiinnostus sosiaaliseen mediaan ja vuorovaikutukseen verkon välityksellä syntyi jo lapsena. Kun uusia sosiaalisen median palveluita on tullut, kuten Facebook, Twitter ja Instagram, on hän pyrkinyt tutustumaan niihin ensimmäisten joukossa sekä katsomaan, mitä uusi palvelu tarkoittaa ja miten yritys tai brändi voisi hyödyntää niitä omassa markkinoinnissaan ja sisällöntuotannossaan. Lindholm aloitti MTV:n organisaatiossa vuonna 2003, jolloin vuorovaikutus katsojan ja ohjelman välillä oli hyvinkin erilaista verrattuna nykyhetkeen. Vuonna 2003 vuorovaikutus katsojan ja ohjelman välillä tapahtui siten, että katsojat lähettivät sähköpostia ja suorassa lähetyksessä juontaja vastasi niihin melkein reaaliajassa. Käännekohtana työntekijälähettilääksi ryhtymiseen Lindholm kokee erään Markkinointi&Mainonta-tilaisuuden, jossa hän oli puhumassa siitä, mitä hänen tiimi oli tehnyt Putouksen ympärille vuonna 2013. Tämän jälkeen on tullut lisää tilaisuuksia, joissa hän on ollut puhujana ja profiloitunut verkossakin enemmän. Lindholm tunnetaan MTV:n työntekijänä, joka seuraa alaa, jakaa mielenkiintoisia artikkeleita ja herättää aika ajoin keskustelua. Lindholm korostaa, että läpinäkyvyys on tärkeää ja koko toiminnan taustalla. (Lindholm 2015)

Lindholm kokee työtehtävänsä sellaisiksi, että niistä kannattaa viestiä sekä sisäisesti että ulkoisesti, sosiaalisen median välityksellä tai seminaarisaleissa. Ajan myötä se on muodostunut osaksi Lindholmin työnkuvaa. Aluksi viestintä lähti siitä, että häntä pyydettiin kertomaan omasta työstään, kun organisaatio itsessään ei vielä ymmärtänyt kaikkea. Taustalla kuitenkin on Lindholmin ambitio ja kiinnostus omia töitään ja alaansa kohtaan. (Lindholm 2015.)

Lindholm kertoi, että hänelle on annettu vapaat kädet työntekijälähettiläänä toimimisessa. Hänellä on esimies vaihtunut pariinkin kertaan ja esimiehet ovat olleet ylpeitä siitä,

kuinka tehokkaasti Lindholm toteuttaa lähettilyyttä ja saa halutut sisällöt leviämään kattavasti. ”MTV:n kokoisessakaan organisaatiossa ei välttämättä aivan tarkalleen tiedetä, mitä talon toisessa päässä tehdään, joten kun näitä juttuja jakaa sisäisesti ja ulkoisesti, toisessakin päässä taloa huomataan, että täällä tehdään oikeasti siistejä asioita”, Lindholm toteaa. Lindholm sanoo, että työntekijälähettiläänä toimiminen on läpinäkyvä avokeittiömalli kaikelle tekemiselle. (Lindholm 2015.)

Lindholm kertoi, että monissa yrityksissä on sosiaalisen median ohjeistukset, joissa on lähtökohtaisesti päädytty kieltämään melkein kaikki. Tämä ei kannusta työntekijöitä tekemään mitään sosiaalisessa mediassa. Sosiaalinen media koetaan häpeällisenä asiana, mikäli viettää työaikaansa esimerkiksi Facebookissa tai muussa sosiaalisen median palvelussa. Lindholmin mukaan MTV:llä on tällaisesta maailmasta päästy eroon. Ohjeistuksia on päivitetty ja ne ovat nykyään asiaan kannustavia. Ohjeet on kuitenkin hyvä olla olemassa sellaisia työntekijöitä varten, jotka vielä epäröivät sosiaalisessa mediassa näkymistä eivätkä ole kokeneita sosiaalisen median käyttäjiä. Kaikki ymmärtävät, ettei liikesalaisuuksia saa siellä huudella, mutta kaikki eivät välttämättä ymmärrä sitä, että jos huutelee sosiaalisessa mediassa joitakin asioita työnantajastaan, niin se on sama asia kuin menisi esimerkiksi torille huutamaan samaa asiaa muille ihmisille. Tämänkaltaisen toiminta voi aiheuttaa vahinkoa yritykselle. (Lindholm 2015.)

Työntekijälähettilyyden pitää lähteä työntekijän omasta halusta toimia lähettiläänä. Jos työnantaja pakottaa työntekijän sosiaaliseen mediaan, niin siitä tulee roolin suorittamista eikä se ole aitoa. Työntekijän, joka ei koe työtään mielekkääksi ja tärkeäksi tai usko yrityksen missioon, ei ole mahdollista tehdä työntekijälähettilyyttä aidosti. Yrityksen, joka haluaa, että kaikki yrityksen työntekijät toimisivat yrityksen äänitorvina ja työntekijälähettiläinä, pitää ottaa huomioon yksittäistenkin työntekijöiden hyvinvointi. Työntekijöiden hyvinvointi lisää sitoutuneisuutta ja lojaaliutta työnantajaa kohtaan. Tämä taas näkyy työntekijälähettilyytoiminnassa. On silti olemassa ihmisiä, jotka kokevat työnsä mielekkääksi, tärkeäksi ja uskovat yrityksen missioon, mutta eivät silti halua toimia työntekijälähettiläänä tai koe, että se olisi heidän juttunsa. Työntekijälähettilyy on kiinni myös ihmisen persoonasta: jotkut ovat siinä luonnostaan luontevia ja hyviä ja osa taas ei ikinä koe sitä omaksi jutukseksi. (Lindholm 2015.)

Jenna Hristovin työntekijälähettilyy lähti liikkeelle alunperin vahingossa. Hristov on ollut aina aktiivinen sosiaalisen median käyttäjä ja työpaikalla on kannustava ilmapiiri

työntekijälähettilyyteen. Hristov sanookin, että lähes kaikki hänen työkaverinsa ovatkin lähettiläitä tavalla tai toisella. Aluksi hän seuraili, mitä muut tekevät ja paljonko he toivat työpaikkaansa esille omissa some-sisällöissään. (Hristov 2015.)

Hristovin työnkuvaan kuuluu somesisältöjen tuottaminen. Työntekijälähettilyyks ei tunnu hänestä vaivalta tai työltä. Hristov on ylpeä työpaikastaan ja sen saavutuksista, joten hän tykkää tuoda työpaikkaan liittyviä asioita esille myös henkilökohtaisilla sosiaalisen median tileillään esimerkiksi Facebookissa ja Instagramissa. Hän uskoo, että lähettilyydestä ja näkyvyyden lisäämisestä on organisaatiolle hyötyä. Hristov on saanut paljon positiivista palautetta tutuilta siitä, että hänen työpaikkansa meininki näyttää hyvältä ja työpaikka mukavalta. (Hristov 2015.)

Hristov kertoi, että heillä tapahtuu töissä niin paljon koko ajan, että postattavia juttuja on helppo keksiä. Esimerkiksi isompien projektien ja asiakastöiden valmistuttua niitä on mukava tuoda esille sosiaalisessa mediassa ja samalla esittää ikään kuin mainoksena tehdystä työstä. Hristov haluaa olla hyödyllinen ja uskoo toimivansa välillä työntekijälähettiläänä huomaamattaankin. (Hristov 2015.)

Yhteenveto

Lindholmin ja Hristovin tapauksia yhdistävät monet asiat. Molemmat ovat “ajautuneet” työntekijälähettilyyteen. Molemmat ovat myös aina olleet kiinnostuneita sosiaalisesta mediasta ja ovat olleet aktiivisia omilla sosiaalisen median tileillään. Heidän esimiehensä ovat antaneet vapaat kädet päivitysten tekemiseen ja kehuja työntekijälähettilyydestään. Lindholmista ja Hristovista voisi myös sanoa, että he varmasti jakavat yrityksen arvot ja mission. Tämä on oleellista, koska he uskovat työpaikkaansa ja haluavat olla mukana kehittämässä sitä. Jos työpaikan arvot ja missio eivät tunnu omilta, niin tuskin silloin työntekijää kiinnostaa toimia työntekijälähettiläänäkään. Tai ainakaan toiminta ei ole kovin aitoa. Varmasti useimmat, jotka toimivat työntekijälähettiläinä ovat “ajautuneet” siihen. He ovat olleet aina aktiivisia sosiaalisessa mediassa ja saattaneet toimia työntekijälähettiläinä jo tietämättäänkin.

Haastatteluissa kaikki olivat yhtä mieltä siitä, että töissä viihtyminen on avainasemassa työntekijälähettiläänä toimittaessa. Kun työntekijät viihtyvät töissä ja kokevat omat työtehtävänsä tärkeiksi, myös yrityksen viestien jakaminen ja omista työtehtävistä kertominen tulee omasta tahdosta ja luonnostaan.

5.2 Työntekijälähettilyyden hyödyt ja haitat

Työntekijälähettilyyden hyödyt

Työntekijälähettiläänä toimiminen nostaa työntekijän omaa profiilia verkossa ja asiantuntijaverkostoissa – tämä saattaa johtaa jopa työtarjouksiin.

Lindholm kertoi, että hänet tunnetaan sen verran laajalti MTV:n työntekijänä, että häneltä saatetaan pyytää Twitterissä apua täysin muihin MTV:n asioihin, kun mitä hän itse hoitaa. Ihmiset kokevat, että häneen on helppo olla yhteydessä, koska he saattavat tietää hänet sosiaalisen median kautta. Haastattelussa Lindholm kertoi esimerkin siitä, kuinka Apulanta-orkesterin asioita hoitava henkilö otti yhteyttä häneen ja kysyi, milloin heidän pitäisi esiintyä MTV:n ohjelmassa. Samalla tavalla Lindholm saa kysymyksiä myös esimerkiksi Katsomon uudistuksista, joihin hän ei edes tiedä vastausta, mutta ohjaa kysyjät sinne, mistä vastauksen saa. Ihmistä on helpompi lähestyä kuin pelkkää brändiä (Lindholm 2015.) Työntekijälähettiläskin hyötyy tästä varmasti, sillä hän suorittaa samalla asiakaspalvelun ja työntekijälähettilään tehtäviä ja parantaa ihmisten mielikuvaa yrityksestä. Hristov kertoi, että työntekijälähettilyyden seurauksena monet ovat osoittaneet kiinnostusta hänen työorganisaatiotaan kohtaan. (Hristov 2015.)

Työntekijälähettilyyden hyötyjä yritykselle ovat myynnit, leadit ja prospectit. Työntekijöiden omien asiantuntijabrändien vahvistuminen auttaa sekä työntekijälähettilästä, että yritystä. Asiakkaat haluavat ostaa yritykseltä, koska he tuntevat työntekijät ja heidän ammattitaitonsa sosiaalisen median kautta. Työntekijälähettiläät luovat myös hyvää sisältöä yritykselle. Yrityksen myyntiin työntekijälähettiläillä on myös usein positiivinen vaikutus. Idea on siinä, että ihmiset luottavat kaltaisiinsa henkilöihin. Keskenään samankaltaisia ja samanhenkisiä henkilöitä löytyy jokaisesta firman portaasta aina siivojasta yrityksen johtoon. Usein myös, jos yrityksessä on vaikuttamassa henkilö, jonka kokee itsensä

kaltaiseksi, vaikuttaa se ostopäätökseen positiivisesti. Samoin työntekijälähettiläät vaikuttavat myös jokapäiväisellä postaamisellaan yritysmielikuvaan ja brändiin, tuovat yritystä lähemmäksi ihmisiä ja tekevät siitä aidomman. (Takala 2015.)

Tulevaisuudessa työnhaussa sillä on suurempi ja suurempi merkitys, minkälaiset verkostot työnhakijalla on. Yritys ei voi vaatia, että käytetään verkostoa hyväksi, mutta se merkitsee, onko työnhakijalla muutamia kymmeniä seuraajia vai tuhansia seuraajia esimerkiksi Twitterissä. (Takala 2015.)

Työntekijälähettilyyden haitat

Sosiaalisen median palvelut ovat toiminnassa 24/7. Pitää fokusoida, milloin tekee mitään, koska kukaan ei voi olla koko aikaa sosiaalisen median maailmassa mukana ja samaan aikaan keskittyä ympärillä oleviin asioihin. Sosiaalisen median palveluita voi jakaa niin, että osa palveluista on vain työkäyttöön ja osa palveluista siviilielämään. Esimerkiksi Facebook voi olla vain ystäville ja läheisille, kun taas Twitter ja LinkedIn voivat olla pelkästään työkäyttöön ja suuremmalle yleisölle tarkoitettuja. Jos ihminen on koko ajan keskittynyt sosiaaliseen mediaan ja kännykkäänsä, niin huomio kiinnittyy pois oikeista tapaamisista ja kanssakäymisistä. Ihminen on tällöin paikalla, mutta ei läsnä tai tavoitettavissa. (Lindholm 2015.)

Hristov ei koe, että työntekijälähettilyydestä olisi ollut hänelle mitään haittaa. Hän yrittää toimia niin, ettei postailisi liikaa työhön liittyviä juttuja varsinkaan, jos niissä ei ole mitään hauskaa jujua. Pelkkien työjuttujen postaaminen voi alkaa kyllästyttää ja ärsyttää ihmisiä. Hristov kertoi haastattelussa pohtivansa, mitkä jutut häntä muiden postauksissa ärsyttävät ja miksi, ja mitkä postaukset ovat hyvin toteutettuja ja miksi. Tällaisesta on paljon apua omassa sisällöntuotannossa. (Hristov 2015.)

Työntekijä, joka toimii robottina ja jakaa muiden päivityksiä tai artikkeleita lisäämättä niihin edes omaa tekstiä antaa huonon kuvan itsestään. Kaverit ja verkostot alkavat katsoa huonolla tavalla tämänlaisia päivityksiä, eikä se anna hyvää kuvaa ulkopuolisillekään tämän työntekijälähettilyystoiminnasta. Nykyään myös työnhaussa katsotaan sosiaalisen median tilejä ja siellä huomataan, jos työntekijä jakaa mielellään yrityksen sisältöjä, mutta hänellä ei ole niihin minkäänlaisia omia ajatuksia. (Takala 2015.)

Työntekijälähettilyydestä voi olla yritykselle haittaa, jos työntekijöitä ei kouluta ja valmenna kunnolla. Työntekijät eivät välttämättä ole kokeneita sosiaalisen median käytössä, eivätkä ehkä tiedä, mitä sinne on soveliaista laittaa ja mitä ei. Ilman koulutusta saattaa tapahtua ylilyöntejä ja ne vahingoittavat yrityksen mainetta. (Takala 2015)

Yhteenveto

Työntekijälähettilyyden hyötynä työntekijälle on hänen verkostonsa kasvu ja asiantuntijabrändin muodostuminen. Hän tulee myös tunnetuksi sosiaalisessa mediassa, jonkin tietyn alan osaajana. Tästä seuraa se, että on mahdollisuus päästä puhumaan tilaisuuksiin ja profiloitua vieläkin enemmän alan asiantuntijaksi. Parhaimmassa tapauksessa voi saada jopa työtarjouksia. On mahdollista, että työntekijälähettilääseen ollaan yhteydessä esimerkiksi Twitterissä jostakin yritykseen liittyvästä asiasta, kuten Lindholmin tapauksessa kävi. Tämä tuo yritystä lähemmäksi ihmisiä, koska kuka tahansa voi kysyä helposti Twitterissä asiantuntijalta apua. Yritykset saavat lisämyyntiä ja tuoretta sisältöä työntekijälähettiläiltään.

Työntekijälähettilyyden haittoja työntekijälle voi olla liiallinen postauksien tekeminen ja koko ajan sosiaalisessa mediassa oleminen niin, että oikeat tapaamiset ja kohtaamiset jäävät vähälle huomiolle. Työntekijä, joka tekee postauksia pelkästään siksi, että hänen on käsketty ja vieläpä ilman omaa sisältöä, ei anna kovin hyvää kuvaa itsestään. Yritykselle työntekijälähettilyyden voi tulla kalliiksi, jos työntekijöitä ei ole tarpeeksi hyvin opastettu ja koulutettu toimimaan sosiaalisessa mediassa.

5.3 Minkälainen sisältö aktivoi yleisöä ?

Erilaiset tavallisuudesta poikkeavat postaukset ovat usein niitä, jotka saavat eniten jakoja ja tykkäyksiä. Päivitykset, jotka ovat tiedotuslähtöisiä tai ilmoituksia, koetaan usein kiviä ja tylsiksi. Tämän kaltaiset päivitykset eivät myöskään itsessään aiheuta minkäänlaista reaktiota, ellei sitten itse ilmoituksen aihe ole sellainen, että se aiheuttaa reaktioita. Tärkeää on pyrkiä olemaan oma itsensä, samanlainen kuin on sosiaalisen median ulkopuolellakin, eikä liian vahvasti yrityksen hattu päässä. Pitää pyrkiä tuomaan omaa näkökulmaa postaamiinsa asioihin. Postaukset joissa on huumoria, herättävät ihmisissä tun-

teita eri tavalla kuin tavalliset ilmoitukset ja ne saattavat saada lukijan avaamaankin linkin. Tärkeää on olla kohtelias, ystävällinen ja ulospäin suuntautunut. (Lindholm 2015.) Myös Hristov sanoi haastattelussa, että huumorilla höystetyt postaukset toimivat parhaiten. Hänen mielestään on parasta, kun saa jonkin asiapitoisen jutun naamioitua kiinnostavaksi ja hauskaksi. (Hristov 2015.)

Takala kertoi haastattelussaan samaa kuin Lindholm: Tunteita herättävät päivitykset ovat sellaisia, jotka saavat eniten huomiota, tykkäyksiä ja jakoja. Tärkeää on myös valtavirrasta poikkeaminen. Samanlaisten päivitysten tekeminen kuin tuhannet muutkin ovat tehneet ei aiheuta reaktioita tai huomiota. Tämä voi aiheuttaa stressiä postausten tekijöissä, koska jatkuvasti pitäisi olla nokkela ja hauska. (Takala 2015.)

Yhteenveto

Haastattelujen perusteella voidaan todeta, että suurimman vaikutuksen ihmisiin tekevät tunteita herättävät päivitykset. Kaikki olivat sitä mieltä, että hauskat päivitykset, jossa on huumoria toimivat ja ovat mukavaa luettavaa. Myös hämmästyttäviä aiheuttavia postauksia jaetaan paljon. Nykyään, kun päivityksiä ja mainoksia tulee paljon joka kanavasta, on tärkeää, että päivitykset ovat valtavirrasta poikkeavia ja mieleenpainuvia. Sosiaalisen median käyttäjät ymmärtävät itse mihin reagoivat. Jos on aktiivinen sosiaalisen median käyttäjä, voi tarkastella miksi itse reagoi johonkin tiettyyn sisältöön tietyllä tavalla – se on todennäköisesti sellainen tapa, joka aiheuttaa muissakin reaktioita.

5.4 Työntekijälähettilyysohjelmistot

Työntekijälähettilyysohjelmistot ovat apuna henkilöstön valjastamisessa työntekijälähettilyyteen. Periaattessa olisi mahdollista, että kaikki yrityksen työntekijät olisivat mukana käyttämässä työntekijälähettilyysohjelmistoa. Sitä kautta he pystyisivät helposti valitsemaan postauksia, mitä haluaisivat jakaa. Työntekijälähettilyysohjelmistot myös madaltavat huomattavasti kynnystä aloittaessa työntekijälähettilyynä toimimista. Ohjelmiston käytön lisäksi pitäisi pystyttää esimerkiksi aineettoman palkitsemisen järjestelmä, joka kannustaa aktiivisia työntekijöitä. Samalla myös koko henkilöstö voidaan osallistaa. Monissa yrityksissä on käytössä jokin työntekijälähettilyysohjelmisto, mutta sen hyödyntämistä ei välttämättä seurata. (Lindholm 2015.)

Työntekijälähettilyysohjelmistoista selviää monenlaisia tilastoja ohjelmiston käytöstä. Esimerkiksi kuka on aktiivisin käyttäjä, mutta myös sen, kuka osaa tuoda parhaiten asioita omalla kulmallaan julki. Ohjelmistoja voi käyttää myös huonommin, jolloin vain jakaa valmiita päivityksiä lisäämättä niihin mitään omaa. Työntekijä painaa nappia kerran päivässä, koska niin hänen on käsketty tehdä. Tämä ei palvele työntekijälähettilyyden ideaa, eikä yritystä. Kokonaisuudessaan Lindholm on sitä mieltä, että ohjelmistot ovat todella hyviä keinoja saada yrityksen viesti leviämään uusia kanavia pitkin. (Lindholm 2015.)

Hristov sanoi haastattelussa, että työntekijälähettilyysohjelmistot ovat hänen mielestään joissakin yrityksissä hyödyllisiä, koska niillä saadaan pienennettyä kynnystä postauksien tekemiseen ja innostettua sellaisiakin mukaan työntekijälähettilyyteen, jotka eivät siihen välttämättä muuten ryhtyisi. Ohjelmistot toimivat myös hyvänä ”pankkina” jaettaville juutuille ja postauksille. Työntekijälähettilyysohjelmistoista saadut tilastot ovat myös hyödyksi ja niistä näkee, ketkä ovat olleet aktiivisia ja saaneet paljon jakoja ja tykkäyksiä päivityksilleen. (Hristov 2015.)

Takala näkee myös työntekijälähettilyysohjelmistot hyödyllisinä, varsinkin mobiilisoveluksina, sillä niillä saa mukaansa suuren määrän tietoa yrityksestä. Myös pelillisyyttä on ohjelmistoissa mukana ja sekin kannustaa omalta osaltaan työntekijälähettilyyteen. Takalan mielestä ohjelmistot ovat hyödyllisiä, mutta voisivat olla vielä parempiakin. (Takala 2015.)

Yhteenveto

Kaikki haastattelemiini henkilöt olivat sitä mieltä, että työntekijälähettilyysohjelmistot ovat enemmän tai vähemmän hyödyllisiä. Haastattelemieni henkilöiden työpaikka ja asemakin saattavat vaikuttaa mielipiteeseen, koska esimerkiksi Lindholm on töissä isossa yrityksessä, jossa työntekijälähettilyysohjelmistoilla saataisiin helpommin tutustuttua iso porukka toimimaan työntekijälähettiläinä. Hristov työskentelee noin 20 hengen mainostoimistossa, missä työntekijälähettilyys on tuttua useimmille työntekijöille, joten hän ei ehkä tämän vuoksi kokenut ohjelmistoja yhtä hyödyllisinä kuin Lindholm.

Työntekijälähettilyysohjelmistot ovat varsinkin työntekijälähettilyyteen tutustuville ja lähettilyyttä aloitteleville erittäin hyviä, koska ne madaltavat kynnystä aloittamiseen ja ne tuovat näkyviin tilastoja siitä, minkälaiset viestit ovat saaneet paljon huomioita ja jakoja.

6 YHTEENVETO

Avainasioita työntekijälähettilyyden tehostamiseksi ja sitouttamiseksi, on töissä viihtyminen sekä työilmapiiri. Kun ihminen viihtyy työpaikallaan ja kokee yrityksen arvot omikseen, on hän valmis toimimaan yrityksen arvojen ja mission mukaisesti. Kaikki eivät ole tällaisia työntekijöitä, mutta he jotka ovat, olisi hyvä saada sitoutettua toimimaan työntekijälähettiläinä.

Työntekijälähettilyyden alussa on tärkeää opastaa ja kouluttaa työntekijä tehtäväänsä. Sosiaalisessa mediassa voi saada huolimattomuudella aikaan ison vahingon. Tärkeää on kuitenkin myös luottaa työntekijöihin, ja olla luomatta liian tiukkoja sääntöjä sosiaalisen median suhteen. On hyvä luoda sellaiset ohjeistukset, jotka kannustavat toimimaan sosiaalisessa mediassa ja antaa työntekijöille mahdollisuuden luoda myös omaa sisältöä.

Työntekijälähettilyydestä on paljon hyötyä yritykselle sekä työntekijälle. Yritys saa valjastettua työntekijänsä toimimaan yrityksen brändin ja viestin ”äänitorvina”. Tämä tekee yrityksestä aidomman, ja tuo sitä lähemmäksi kuluttajaa. Ihmiset myös näkevät lähietäisyydeltä, mitä yrityksessä on meneillään ja tapahtumassa.

Hyvin työnsä hoitavat työntekijälähettiläät hyötyvät myös. Työntekijä luo itselleen asiantuntijabrändiä postaamalla aktiivisesti mielenkiintoisista aiheista. Sosiaalisen median postauksien pitää olla persoonallisia ja massasta erottuvia. Tärkeää on olla oma itsensä. Asiantuntijabrändin rakentuminen avaa uusia mahdollisuuksia, kuten puhujakutsuja erilaisiin tilaisuuksiin ja konferensseihin. Työntekijä, joka leimaantuu vahvasti jonkin alan asiantuntijaksi voi saada myös hyviä työtarjouksia.

Työntekijälähettilyysohjelmistoilla voi kannustaa myös passiivisia sosiaalisen median käyttäjiä. Työntekijälähettilyyks ei kuitenkaan ole kaikkia varten. Työntekijä, joka viihtyy työssään ja uskoo yrityksen arvoihin ei silti ole automaattisesti hyvä työntekijälähettiläs. Työntekijällä olisi hyvä olla aikaisempaa kokemusta sosiaalisesta mediasta ja hänen pitäisi kokea olonsa turvalliseksi siellä. Parhaita työntekijälähettiläitä ovat he, jotka ovat lähettiläitä oma-aloitteisesti, omasta aidosta tahdosta. Aktiivisuus sosiaalisessa mediassa kasvaa koko ajan, näin myös työntekijälähettilyyks tulee vain yleistymään.

LÄHTEET

Biro, Meghan 2014, Employee engagement is a leadership commitment. Luettu 12.8.2015

<http://www.forbes.com/sites/meghanbiro/2014/03/30/employee-engagement-is-a-leadership-commitment/>

Chamberlin, Bill 2014. Build Your Employee Advocacy Program. Luettu 15.6.2015

<http://www.womma.org/posts/2014/09/build-your-employee-brand-advocacy-program>

Dingle 2014, Työntekijälähettiläisyys – Case KONE. Katsottu 25.6.2015 https://www.youtube.com/watch?v=yEo_nPQPIXM

Finnpanel 2015. Luettu 14.10.2015

<http://www.finnpanel.fi/tulokset/tv/vuosi/share/viimeisin/>

Gallup 2013. Luettu 10.8.2015

<http://www.gallup.com/poll/165269/worldwide-employees-engaged-work.aspx>

Grapevine 2014 Mitä on Social Selling (Sosiaalinen Myynti?). Luettu 30.9.2015

<https://grapevine.fi/2014/06/mita-social-selling-sosiaalinen-myynti/>

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. 10. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Holmes, Ryan 2015. The Dos (and Don'ts) of Asking Employees to Share Your Social Media Updates. Luettu 25.6.2015 <https://medium.com/@invoker/the-dos-and-don-ts-of-asking-employees-to-share-your-social-media-updates-dafd3f163318>

Hristov, Jenna 2015. Haastattelu. Haastateltu 9.10.2015

Iro 2013. Luettu 16.9.2015

<http://www.iro.fi/kvali-kasvokkain-vai-netissa>

Koskelo, Topinoja-Aranko 2014, Happiness at Work tutkimus. Luettu 10.8.2015

<http://humanatwork.fi/wp-content/uploads/2014/09/Happiness-atWork-tutkimus.pdf>

<http://humanatwork.fi/tuore-tutkimus-suomen-tyoelamasta-kertoo-suomalaiset-ovat-onnellisempia-tyossaan-kuin-amerikkalaiset-ja-englantilaiset/>

Kurio 2014: Some-markkinoinnin trendit 2015. Luettu 8.6.2015.

<http://kurio.fi/ajankohtaista/tutkimus-some-markkinoinnin-trendit-2015/>

Leppänen, Sami 2015, Sitoutuminen työhön ja miten työnantaja voi vaikuttaa sitoutumiseen. Luettu 10.8.2015

<http://kilta.sovelto.fi/front/yleinen/sitoutuminen-tyohon-ja-miten-tyonantaja-voi-vaikuttaa-henkiloston-sitoutumiseen/>

Lindholm, Martti 2015. Haastattelu. Haastateltu 24.9.2015

Muuraiskangas, Juhamatti 2014, Sitouttaa ja sitoutua - Kuinka pidän talentit talossa. Luettu 12.8.2015

<https://henryorg.wordpress.com/2014/10/27/sitouttaa-ja-sitoutua-kuinka-pidan-talentit-talossa/>

Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrange, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki. WSOY Oppimateriaalit Oy.

Nielsen. 2012. Global Consumer's Trust In "Earned" Advertising Grows In Importance. Luettu 2.11.2015

<http://www.nielsen.com/us/en/press-room/2012/nielsen-global-consumers-trust-in-earned-advertising-grows.html>

Purewal, Pavey 2015. Making the Case for Employee Advocacy. Luettu 14.9.2015

<http://dynamicsignal.com/2015/03/12/making-the-case-for-employee-advocacy/>

Slideshare, SocialChorus 2014. Kuva 2. Luettu 20.9.2015 <http://www.slideshare.net/SocialChorusU/unleash-your-advocates-nestle-purina-shares-the-secrets-to-training-employee-advocates>

Smarpshare 2015. Luettu 13.10.2015

<http://www.smarpshare.com/fi/tyontekijalahettilyys/>

Social Chorus 2014, Unleash your Advocates: Nestle Purina Shares the Secrets to Training Employee Advocates. Luettu 16.10.2015

<http://www.slideshare.net/SocialChorusU/unleash-your-advocates-nestle-purina-shares-the-secrets-to-training-employee-advocates>

Soininen, M. 1995. Tieteellisen tutkimuksen perusteet. Turun yliopiston täydennyskoulutuskeskus. Turku: Painosalama Oy

Takala, Hanna 2015. Työntekijälähettiläisyys hyödyttää myös työntekijää. Luettu 20.7.2015

<http://viestijat.fi/tyontekijalahettilyys-hyodyttaa-myo-tyontekijaa/>

Takala, Hanna 2015. Haastattelu. Haastateltu 18.9.2015

Takala, Hanna 2015. Työntekijän motivaatio – se ei synny tyhjistä, vaan positiivisesta palautteesta. Luettu 16.10.2015

<http://www.zento.fi/blog/tyontekijan-motivaatio-se-ei-synny-tyhjasta-vaan-positiivisesta-palautteesta/>

Vale, Andy 2015. 8 Ways To Raise A Social Advocacy Empire From Your Employees. Luettu 19.6.2015

<http://www.socialbro.com/blog/8-ways-tips-to-raise-a-social-advocacy-empire-from-your-employees>

Valtari, Minna 2014: Kriisi sosiaalisessa mediassa. Luettu 10.6.2015: <http://someco.fi/blogi/kriisi-sosiaalisessa-mediassa/>

Valtari, Minna 2015. Onko yrityksessänne yksi tai useampi työntekijälähettiläs? Luettu 6.6.2015.

<http://someco.fi/blogi/onko-yrityksessanne-yksi-tai-useampi-tyontekijalahettilas/-more-6144>

Whitler, Kimberly A. 2014. Why Word Of Mouth Marketing Is The Most Important Social Media. Luettu 15.10.2015

<http://www.forbes.com/sites/kimberlywhitler/2014/07/17/why-word-of-mouth-marketing-is-the-most-important-social-media/>

Zento 2015. Kuva 1. 10.9.2015

<http://www.zento.fi/blog/tyontekijan-motivaatio-se-ei-synny-tyhjasta-vaan-positiivisesta-palautteesta/>

Zento 2015. Kuva 3. Luettu 16.9.2015

<http://www.zento.fi/blog/tuota-sisaltoa-jonka-takana-olet-aidosti/>

LIITTEET

Liite 1. Haastattelurunko sosiaalisen median kouluttajalle Hanna Takalalle.

1. Minkälainen on hyvä työntekijälähettiläs?
2. Mitkä on työntekijälähettilyyden tavoitteet?
3. Miten työntekijöitä on mahdollista sitouttaa lähettilyyteen?
4. Mitä mieltä olet työntekijälähettilyyden tulevaisuudesta? Tuleeko se yleistymään?
5. Mitä konkreettisia hyötyjä työntekijälähettilyys yritykselle tuo?
6. Mitä hyötyjä työntekijälähettiläs saa toimiessaan lähettiläänä?
7. Entä voiko siitä olla jotakin haittaa?
8. Koetko, että työntekijälähettilyys vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen?
9. Entä yrityksen imagoon tai maineeseen?
10. Millaiset julkaisut aktivoivat yleisöä eniten: humoristiset, rennot, informatiiviset, vai näiden yhdistelmät, mitkä?
11. Ovatko lähettilyyttä edistävät ohjelmistot hyödyllisiä?

Liite 2. Haastattelurunko työntekijälähettiläille Martti Lindholmille ja Jenna Hristoville.

1. Miksi toimit työntekijälähettiläänä?
2. Miten alun perin päädyit tekemään sitä? (Oletko aina ollut somessa aktiivinen?)
3. Mitkä asiat ovat saaneet sinut jatkamaan sitä? (Esim. kehut töissä? / oletko huomannut julkaisujesi herättävän selvästi lisää aktiivisuutta?)
4. Saatko toteuttaa niissä vapaasti omia ideoitasi?
5. Mitä konkreettisia hyötyjä olet työntekijälähettilyydessä havainnut?
6. Entä koetko, että tästä on ollut jotakin haittaa? (Esim. ovatko kaverit huomautelleet, että postaat liikaa työhösi liittyviä juttuja jne?)
7. Millaiset postaukset / twiitit / kuvat ovat aktivoineet yleisöä eniten: humoristiset, rennot, informatiiviset, vai näiden yhdistelmät, mitkä?
8. Vaikuttaako työtyytyväisyys / töissä viihtymisesi haluusi olla työntekijälähettiläs?
9. Oletko saanut (lähi)esimieheltäsi palautetta lähettilyydestä?
10. Onko lähettilyydestäsi avautunut uusia mahdollisuuksia esim. työtarjouksia, pyyntöjä asiantuntijuusluennoille?